

## 8<sup>Th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022  
Tbilisi - Georgia

### بررسی تأثیر نقش میانجی گری رضایت مشتری در تأثیر ابعاد راحتی خرید آنلاین (جستجوی آسان، راحتی معامله (تراکنش)) بر قصد خرید (مورد مطالعه: مشتریان وبسایت آیلاز)

مهرداد گلیمکانی<sup>۱</sup>، وفا ارجمندی نژاد<sup>۲</sup>، احمد جوان جعفری<sup>۳</sup>

۱-دانشجو کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی موسسه آموزش عالی حکمت رضوی مشهد، ایران، مشهد

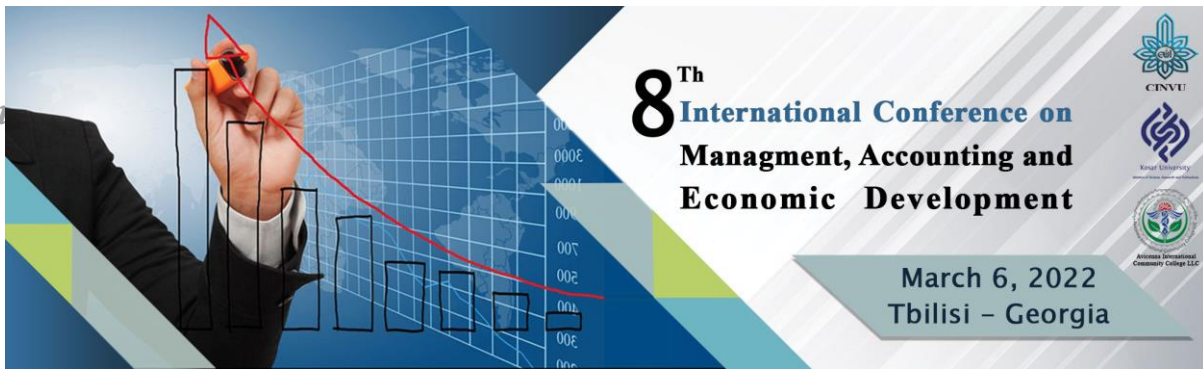
۲-عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکمت رضوی واحد مشهد، ایران، مشهد

۳-عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکمت رضوی واحد مشهد، ایران، مشهد

#### چکیده

هدف از این مطالعه بررسی تأثیر نقش میانجی گری رضایت مشتری در تأثیر ابعاد راحتی خرید آنلاین (جستجوی آسان، راحتی معامله (تراکنش)) بر قصد خرید است. این تحقیق کاربردی با روش توصیفی-پیمایشی از حوزه مطالعات میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان سایت آیلاز می باشد، که حجم جامعه نامشخص است. که سطح تحلیل در این پژوهش مشتریان سایت آیلاز می باشند که با توجه به شیوع ویروس کوید - ۱۹ در کشور و عدم دسترسی به جامعه آماری با همکاری این سایت پرسشنامه ها به صورت آنلاین برای مشتریان ارسال شد. با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه، حداقل حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر مشخص گردید. براساس نمونه گیری غیراحتمالی از نوع در دسترس به توزیع و تکمیل پرسشنامه پرداخته شد. با توجه به تازگی متغیرهای تحقیق، ابزار جمع آوری اطلاعات، روایی و پایایی آن مورد آزمایش قرار گرفته است. آزمون فرضیه و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش رگرسیون چند متغیره و نرم افزار SPSS و PLS انجام شد. روش تحقیق از نوع مدل ساختاری؛ تجزیه و تحلیل مسیر نتیجه است. نتیجه تجزیه و تحلیل مسیر نشان می دهد که جستجوی آسان، راحتی معامله (تراکنش) بر قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد. جستجوی آسان، راحتی معامله (تراکنش) بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد. رضایت مشتری بر قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد. رضایت مشتری ارتباط بین جستجوی آسان، راحتی معامله (تراکنش) و قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز را میانجیگری می کند.

**واژه های کلیدی:** جستجوی آسان، راحتی معامله (تراکنش)، قصد خرید مشتریان، رضایت مشتری



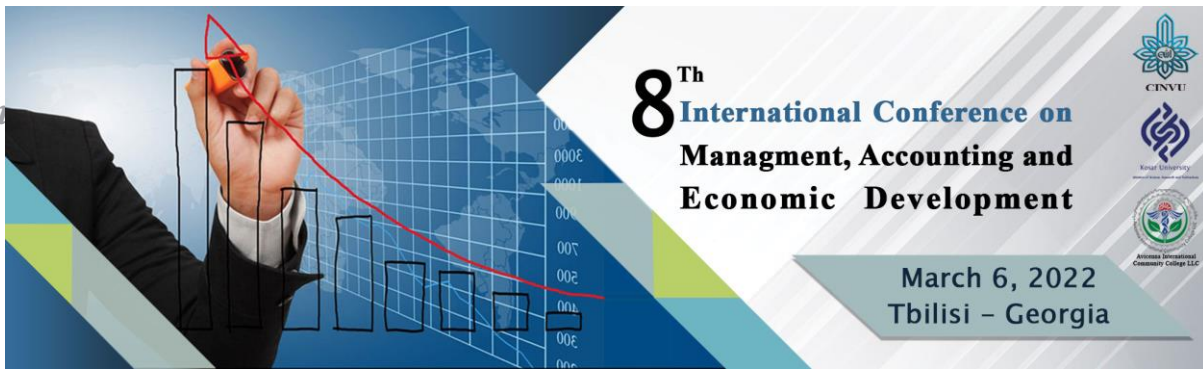
## ۱- مقدمه و بیان مسئله

افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به عنوان بخشی موثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه متخصصین و صاحب نظران را به خود جلب نموده است هم چنانکه استفاده از اینترنت گسترش می یابد، استفاده از آن برای شرکت ها به صورت یک جنبه استراتژیک درآمده است (پام و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). داشتن ارتباطات موثر با مشتریان از طریق اینترنت یک جنبه مهم و حیاتی برای شرکت هاست و اکثر بنگاه ها از وب سایت ها به عنوان یک ابزار ارتباطی استفاده می نمایند. محیط بازاریابی آنلاین برای فروشندگان این امکان را فراهم می آورد که بتوانند واسطه های بسیار با امکانات متنوع برای خرده فروشی در اختیار کاربران قرار دهند. پذیرش خرید آنلاین و انجام آن، تا حد زیادی به نگرش مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با رایانه بستگی دارد. برای جذب مشتری باید فعالیت های آنلاین شرکت برای او سودآور باشد. همان گونه که کاتلر (۲۰۰۴) بیان می کند بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی که بر اساس تامین رضایت مشتری استوار شده است (آلبا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند. یکی از نوآوری های اخیر در برنامه های کاربردی وب، تجربه خرید آنلاین است. از این رو توسعه این شبکه ها، دوره جدیدی از تجارت، به نام تجارت الکترونیک را به وجود آورده است. از جمله قابلیت های نوین اینترنت که پیوسته در حال گسترش هست، تجارت الکترونیک است. فرآیند تجارت از طریق فضای وب با هدف تبادل نظرات و بیان ایده افراد مختلف در سراسر جهان نسبت به محصولات و خدمات مختلف بنیانگذاری شده است. هرچند که این فرایند به تصمیم گیری در مورد خرید محصول یا ارائه خدمات منتهی می گردد، اما هدف اولیه آن بیان نظرات و تبادل ایده میان مصرف کنندگان و فروشندگان مختلف است. لذا برای مصرف کننده مزایایی چون کسب آگاهی از سایر مصرف کنندگان و شرکت ها به همراه دارد و همچنین برای شرکت ها نیز دیگر مزایایی چون کسب سود بیشتر از طریق جذب خریداران بالقوه و اطلاع از نیاز و قصد مصرف کنندگان را به همراه دارد. بین مجموعه گسترده خریدهای اینترنتی، خرید و فروش آنلاین به سبب محبوبیت شبکه های اجتماعی و استفاده بسیار زیاد مردم از این شبکه ها، به قالب جدیدی برای تجارت الکترونیک تبدیل شده است، با توجه به رقابت گسترده در فرایند خرید آنلاین توسط مشتریان، شرکت های تجاری نیاز دارند تا از شیوه های گوناگون برای راضی نگه داشتن مشتریان و حفظ آنها استفاده کنند (برن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). در برخی از کشورها بسیاری از مشتریان هنوز برای استفاده از این نوع فناوری مبتنی بر وب دچار تردید هستند. قانع کردن مشتریان برای استفاده از شیوه های جدید ارائه خدمات آنلاین به سادگی امکان پذیر نیست و با رشد گسترده تجارت الکترونیک، موضوع رضایت مشتریان در فضای آنلاین به عنوان یک مولفه مهم در فضای کسب و کار، اهمیت دوچندانی یافته است. اولین قدم در

<sup>1</sup> Pham

<sup>2</sup> Alba

<sup>3</sup> Byrne



این راه، قصد خرید و رضایت‌مندی در مشتریان نسبت به این شیوه‌های نوین ارائه خدمات آنلاین می‌باشد که خود باعث تبلیغات شفاهی برای سازمان می‌شود (دی کرویلر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

امروزه با توجه به گسترش فضای آنلاین و در دسترس بودن اینترنت برای همه افراد، سهولت و آسانی خرید از طریق فضای مجازی و اینترنت، با وجود چالش‌های زیاد برای راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی، کسب و کارهای اینترنتی و درآمدزایی از اینترنت بسیار مورد توجه واقع شده است. طبق آمار رشد فروشگاه‌های اینترنتی در دهه گذشته حدود ۱۹ درصد بوده است و پیش‌بینی می‌شود درآمد حاصل از کسب و کارهای اینترنتی تا سال ۲۰۲۳ به ۶.۵۴ تریلیون دلار برسد. با توجه به پاندمی کوید - ۱۹ فعالیت سایت و کسب و کار جدید مبتنی بر تجارت الکترونیک چالش‌های زیادی از جمله دریافت برخی از مجوزهای صنفی و یا یافتن هاست و زیرساخت‌های مناسب برای شروع فعالیت فروشگاه‌های اینترنتی را به همراه دارد. تمامی کارآفرینان در ابتدای مسیر با مشکلات زیادی مواجه می‌شوند و موانع و چالش‌های راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی و یافتن راه حل مناسب برای از میان برداشتن این موانع از جمله مهمترین دغدغه‌های آنها به شمار می‌آید (بوش<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

از سویی دیگر، خرید آنلاین معمولاً برای اغلب افراد استرس‌زا می‌باشد و آن‌ها همیشه نگران این موضوع هستند که محصولی که خریداری کردند مناسب است یا خیر. در بعضی از کشورها قانونی وجود دارد که بر اساس آن مصرف‌کنندگان حق دارند اقدام خریداری شده را بصورت آنلاین در یک جدول زمانی مشخص بازگردانند. اما هنوز هم فروشگاه‌هایی وجود دارند که از چنین قوانینی پیروی نمی‌کنند. بنابراین شما برای جلوگیری از مشکلات راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی باید مجموعه‌ای از قوانین مربوط به بازگشت کالاها تنظیم کنید. از سختگیری بیش از حد خودداری کنید و در وهله اول رضایت مشتری‌های خود را در نظر بگیرید.

بنابر مطالب گفته شده، مسئله‌ای به صورت زیر پیش می‌آید که آیا بررسی تأثیر نقش میانجی‌گری رضایت مشتری در تأثیر ابعاد راحتی خرید آنلاین (جستجوی آسان، راحتی معامله (تراکنش)) بر قصد خرید (مورد مطالعه: مشتریان وبسایت آیلا) موثر است؟

## ۲- ادبیات نظری

### قصد خرید مجدد

قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت است و همان‌طور که بیشتر محققان بیان داشته‌اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری و وفاداری مشتری است. قصد خرید مصرف‌کننده، رفتار قابل پیش‌بینی افراد در تصمیمات خرید آتی را منعکس می‌نماید (به‌طور مثال کدام کالا یا برند در موقعیت بعدی خریداری گردد) که نشان‌دهنده طرز تلقی‌های مصرف‌کننده است، قصد خرید، یک الگوی شکل‌گیری نگرش خرید آتی است. قصد خرید نسبت به یک کالای خاص، به طرز تلقی و اعتقاد به آن وابسته است.

<sup>1</sup> De Kerviler

<sup>2</sup> Bush

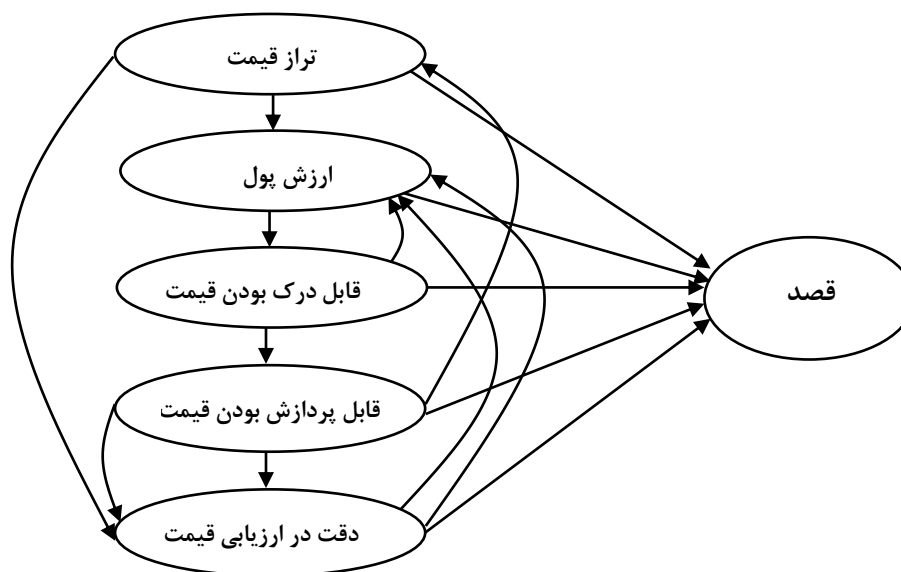


بر اساس نظریه عمل معقول<sup>۱</sup> فیشبین و آجزن<sup>۲</sup>، قصد خرید به عنوان یک متغیر واسطه بین نگرش افراد نسبت به کیفیت یک محصول و رفتار واقعی در نظر گرفته می شود و نیز معتقد است که نیت یا قصد خرید، یک رابط بین عکس العمل مصرف کنندگان نسبت به کیفیت محصول و استفاده ی آنها از محصول است (وظیفه دوست، ۱۳۹۷).

### مدل های مرتبط با قصد خرید مجدد

#### ۲-۲۲-۱ مدل استفان زیلک<sup>۳</sup>

در پژوهشی که توسط استفان زیلک در سال ۲۰۰۸ انجام شد، پنج متغیر مستقل که عبارت بودند از تراز قیمت، ارزش پول، قابل درک بودن قیمت، قابل پردازش بودن قیمت و دقت در ارزیابی قیمت را در نظر گرفتند و در مقابل متغیر وابسته خود قصد خرید را برای مطالعه خود در نظر گرفت و تأثیرات هر یک را بر روی قصد خرید مورد بررسی قرارداد و مدل مفهومی پژوهش او در شکل زیر نشان داده شده است.



نمودار ۱- مدل استفان زیلک (منبع: زیلک، ۲۰۰۸، ۷۵۵)

❖ قابل درک بودن قیمت و قابل پردازش بودن قیمت با سهولت خرید و هزینه های غیر نقدی در فرآیند خرید مرتبط هستند. تحقیقات پیشین این ایده که سهولت خرید و هزینه های غیرنقدی در فرآیند خرید، قصد خرید را تحت

<sup>1</sup>- Reasoned Action Theory

<sup>2</sup>- Fishbein & Ajzen

<sup>3</sup>- Stephan Zielke



## 8<sup>Th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022  
Tbilisi - Georgia

تأثیر قرار می‌دهد را تقویت می‌کنند دقت در ارزیابی قیمت باید روی قصد خرید تأثیر داشته باشد. زیرا که عدم قطعیت به احساس ریسک در خرید منتهی می‌شود. مشتریان می‌توانند این ریسک را با خرید از فروشگاه‌هایی که قیمت آن‌ها قطعی و دقیق است کاهش دهند. در هر حال علاوه بر اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم بسیاری نیز در فرآیند تشکیل دادن تصویر ذهنی قیمت دخالت دارند. از این رو آنالیز روابط بین این پنج بعد مهم به نظر می‌رسد. در ابتدا، قابل درک بودن قیمت باید تأثیر مثبتی روی ارزش پول داشته باشد. چنین رابطه‌ای با تعریف ارزش سازگاری دارد و نمونه آن در چنین تحقیق نیز دیده شده است (ابدول<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

❖ درحالی که ارزش پول، ضررهای مالی را پوشش می‌دهد و از این رو درک از ارزش را تحت تأثیر قرار می‌دهند، قابل درک بودن قیمت، قابل پردازش بودن قیمت و دقت در ارزیابی قیمت باعث کاهش هزینه روحی، فیزیکی و غیر نقدی می‌شود. این هزینه‌ها از اجزای غیرمالی قیمت هستند و از این رو باید روی ارزش پول نیز تأثیر داشته باشند. قابل ذکر است که تحقیقات پیشین در تأیید تجربی رابطه بین هزینه‌های غیر نقدی و ارزش پول ناموفق بوده است. علاوه بر این ارتباطات متفاوت بین قابل درک بودن قیمت، قابل پردازش بودن قیمت و ارزیابی قیمت نیز باید مورد بحث قرار بگیرد. در قدم اول می‌توان گفت که قابل درک بودن قیمت اثری مثبت روی قابل پردازش بودن قیمت دارد. این فرضیه از مدل پردازش اطلاعات نتیجه گرفته شده است. زیرا درک مقدم بر پردازش است (ابدول، ۲۰۱۸).

❖ همچنین فرض می‌شود که قابل درک بودن قیمت و قابل پردازش بودن قیمت، روی دقت در ارزیابی تأثیر گذار باشند. دشواری در فراگیری و پردازش اطلاعات مربوط به قیمت، باعث عدم قطعیت در مورد قیمت می‌شود. این فرض توسط نوشته‌های پیشین پشتیبانی می‌شود. زیتام<sup>۲</sup> ثابت کرد که آیتم مارک باعث افزایش دقت در به یاد آوردن قیمت می‌شود، درحالی که لیستی سازمان یافته از قیمت اجناس باعث بهبود دقت در مقایسه قیمت‌ها می‌شود. زیلک همچنین شاهد تأثیر بزرگ قابل درک بودن قیمت و قابل پردازش بودن قیمت روی دقت در ارزیابی بود. یکی از تأثیرات تصویر سطح قیمت روی دقت در ارزیابی به صورت فرضیه در آورده شده است. این فرضیه بر این بحث استوار است که قیمت‌های پایین می‌تواند به آسانی پردازش شوند. ولی قیمت‌های بالاتر باید توسط ارزیابی کیفیت خدمات و کالا پردازش شوند.

❖ رابطه پیشین روی قابل درک بودن تراز قیمت و قابل پردازش بودن قیمت تأثیر می‌گذارد. تحقیقاتی که مربوط به آنالیز تأثیر روی قیمت واحد انجام شده نشان می‌دهد که به رهگیری از قیمت واحد به انتخاب محصول مقرون به صرفه تر منجر می‌شود و خریدها را به سمت محصولات ارزان تر سوق می‌دهد. دیگر محققین اثبات کردند که ساختار قفسه‌ها در فروشگاه‌ها روی انتخاب محصولات ارزان تأثیر می‌گذارد. از این رو اگر محصولات ارزان قیمت در قفسه‌های پایین مغازه‌ها پنهان نشده باشند، می‌توانند تأثیر بیشتری در هنگام بسط دادن قیمت یک محصول به کل تراز قیمت توسط

<sup>1</sup> Abdul

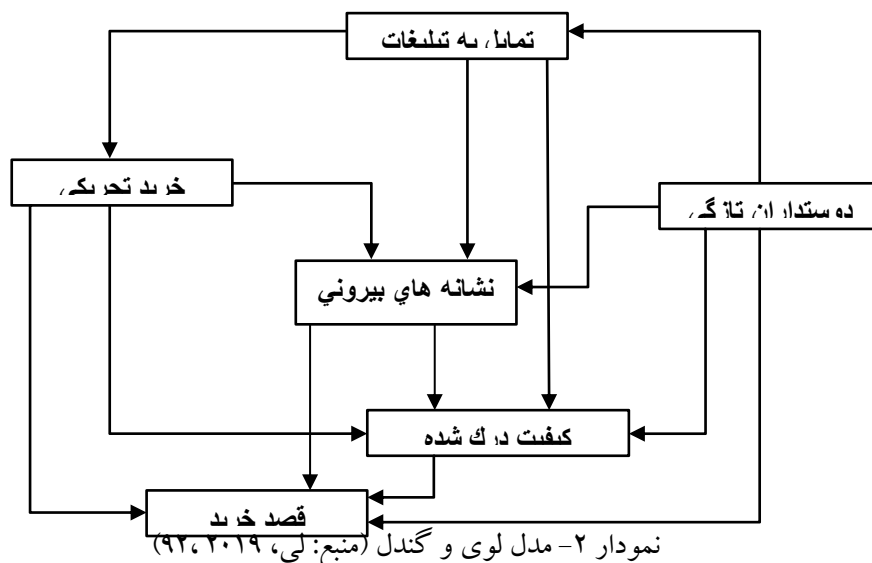
<sup>2</sup> - Zeithaml



مشتری داشته باشند. تاکنون فرضیه‌ها بر این اساس بود که ابعاد تصویر ذهنی قیمت چندین اثر مستقیم و غیرمستقیم روی قصد خرید در فروشگاه‌های خرده‌فروشی دارند. اگرچه تحقیقات پیشین به برخی از این اثرات پرداخته بودند ولی تاکنون مدلی جامع از کل این اثرات تهیه نشده است. علاوه بر این به چگونگی تأثیر ساختار فروشگاه‌ها در تغییر این روابط نیز پرداخته نشده است (چانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

## ۲-۲۲-۲ مدل لوی و گندل

در پژوهشی که توسط لی<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۹ انجام شد با عنوان آیا تبلیغات، اثری قصد خرید برند فروشگاه‌ها دارد. آن‌ها در این پژوهش متغیرهای تمایل به تبلیغات، خرید تحریکی دوستداران تازگی، نشانه‌های بیرونی، کیفیت درک شده و قصد خرید را مورد بررسی قرار دادند. و مدل مفهومی پژوهش آن‌ها در شکل زیر نشان داده شده است.



## رضایت مشتری

رضایت حالتی درونی است که در اثر ارضای نیازهای مشتریان از محصولات حاصل می‌گردد. به طور کلی، رضایت مشتری یک فرایند ارزیابی قضاوتی است که مشتری عموماً از خریدهای اخیرش دارد. در جای دیگر نیز، رضایت مشتریان از برند را به صورت ارزیابی احساسی عمومی مشتریان از محصولات و خدمات یک برند در هر لحظه از زمان تعریف کرده‌اند (اندرسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

<sup>1</sup> Chang

<sup>2</sup> Loy & Gandel

<sup>3</sup> Anderson



علاوه بر احساسی بودن رضایتمندی، محققان آن را فرایندی شناختی نیز می‌دانند. بنابراین به طور کلی رضایت مندی مشتری را می‌توان فرایندی قضاوتی، شناختی و احساسی مثبت مشتری نسبت برند دانست. افراد نیازهای متنوعی دارند که انتظار دارند با مصرف محصولات برند خاصی ارضا شود و به رضایت برسند. برخی از نیازهایی که برند می‌تواند ارضا کند متمایز بودن برند و پرستیژی بودن برند است. هرچه قدر هویت برندی متمایزتر و معتبرتر (پرستیژی تر) باشد، از منظر مشتریان قوی‌تر و جذابتر خواهد بود (بریستن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

یک برند پرستیژی برندی است که نه تنها از کیفیت مناسبی برخوردار است، بلکه مهتر از این برای مصارف خودنمایانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحقیقات وجود ارتباط مثبت میان هویت برند و رضایت مندی مشتریان را به اثبات رسانده‌اند. رضایت مشتریان پیامد های مطلوبی از قبیل همکاری، تمایل بلندمدت مشتریان به شرکت، وفاداری و تعهد به وابستگی را برای شرکت به ارمغان می‌آورد (چامپ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

رضایت مشتریان به این معناست که آنها از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی می‌باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت. مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی می‌باشد. اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر اساس انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می‌تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت سازمان موفق باشد (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۲).

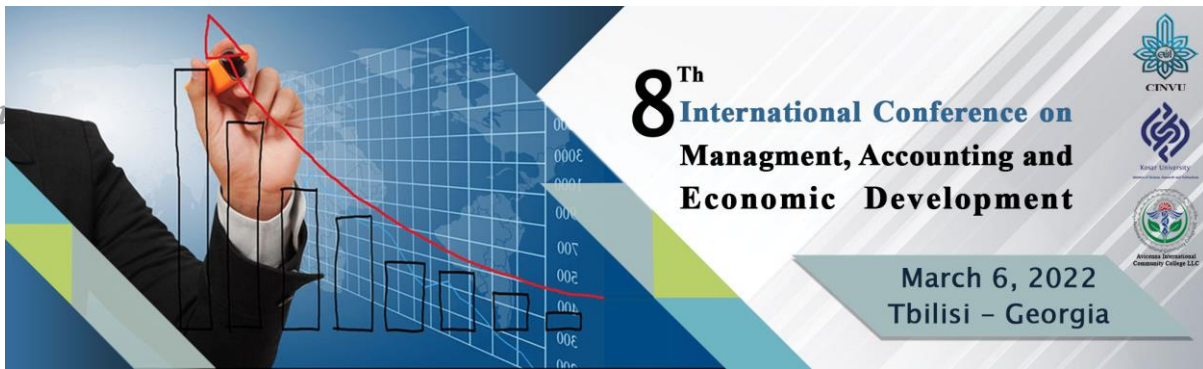
ما هم اکنون انگیزه خلاصه تر و مبتنی بر تجربیات گذشته‌ای را برای ادامه رابطه در نظر می‌گیریم که همان انگیزه رضایت مشتری است که کانون استراتژیک بسیاری از سازمان‌ها در طی دو دهه گذشته نیز بوده است. بر اساس زنجیره مزایای خدماتی هسکت و دیگران (۱۹۹۴)، رضایت فزاینده که نشان دهنده ارزیابی کلی تجربیات مصرف در خلال زمان می‌باشد، حفظ مشتری را افزایش داده که این نیز به نوبه خود مزایا را افزایش می‌دهد.

### ابعاد رضایت مشتری

در ادبیات بازاریابی این گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است: ۱- بعد مبادله ای ۲- بعد کلی. مفهوم مبادله رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام می‌دهد، توجه دارد مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای خود از برند مربوط می‌شود. در حقیقت، می‌توان گفت که بعد کلی رضایت مشتری تابعی از کلیه رضایت‌ها یا عدم رضایت‌های او در مبادلات قبلی است.

<sup>1</sup> Beristain

<sup>2</sup> Schumpe



**8<sup>Th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development**

March 6, 2022  
Tbilisi – Georgia

Logos: CINU, Kafel University, Azad International Community College LLC

رضایت مشتری تجمعی (یا کلی) ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است. در حالی که رضایت مبادله‌ای اطلاعاتی در مورد برخورد و تجربه یک فرد با کالا و خدمت خاص در یک مورد خاص به دست می‌دهد، رضایت کلی شاخص مناسبتری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را براساس همه تجربیات خود با یک برند تا زمان حال انجام می‌دهند نه براساس یک خرید در زمان و مکانی خاص (وو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

رضایتمندی در مشتریان به چند شکل نمود می‌یابد. مشتریان راضی، خدماتی را که استفاده کرده‌اند به دیگران توصیه می‌کنند و یا کمتر به تغییر شرکتی که از خدمات آن استفاده می‌کنند می‌افتند.

بنابراین در این تحقیق رضایتمندی مشتری از ۲ بعد سنجیده می‌شود:

✓ میزان تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان و یا توصیه به دیگران

✓ میزان وفاداری و یا نیت تغییر

### جستجوی آسان

در جست و جوی مواد مشخص، همان طور که از نام آن برمی‌آید، کاربر سعی دارد اطلاعاتی درباره چیزی که هم اکنون معلوم است فراهم آورد. متداول ترین نمونه این گونه جستجو، جست و جویی است که در یک پایگاه اطلاعاتی کتابشناختی، تمام متن، موتور جست و جو یا اپک کتابخانه به منظور یافتن جزئیات بیشتر از یک اثر و حتی یافتن متن کامل آن انجام می‌شود. در این نوع جستجو کاربر می‌داند - یا کامیاب احساس می‌کند که می‌داند - به دنبال چه می‌باشد. برای مثال نام نویسنده ای را در اختیار دارد و قصد یافتن اثر/آثاری خاص از او می‌باشد. به این ترتیب نام مولف را در فیلد مرتبط وارد و آن را کند تا آن را جست و جو می‌کند تا آن مورد را بازیابی کند. در نوع دیگری از جست و جوی معلوم کاربر نام مقاله، کتاب، مترجم و یا هر اطلاعات مشخص دیگری داشته باشد و آن را جست و جو کند (چن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

اگر چه این نوع جست و جو در ظاهر آسان به نظر می‌رسد، اما بسیاری مواقع کاربران خصوصاً کاربران غیر مسلط و ناآشنا با نظام های اطلاعاتی الکترونیکی با مشکلات زیادی مواجه می‌شوند. برای مثال ممکن است کاربر دیکته صحیح نام مولفی را که به دنبال اثری از او است به همراه داشته باشد و براساس نوشته ای یا حدسیات خود، نام او را وارد نظام می‌کند. روشن است که بسیاری از نظام های جمله خارجی و داخلی مجهز به تصحیح دیکته کلید واژه ها نیستند و در چنین مواردی بسیار دیده می‌شود که حتی اثر مورد نظر کاربر در نظام اطلاعاتی می‌باشد، اما کاربر با توجه به اشتباهی که در نگارش و تایپ داشته است به منبع مورد نظر خود دسترسی پیدا نمی‌کند. این وضعیت در پرسش های لاتین زبان که توسط کاربران مطرح می‌شود بیشتر خودنمایی می‌کند. بسیاری از کاربران دیکته غیر صحیح نام لاتین یک مولف را

<sup>1</sup> Wu

<sup>2</sup> Chen





وارد می کنند و انتظار دارند که نظام پاسخ بدهد که نتیجه غیر از انتظار خواهد بود. از دیگر مشکلاتی که در این زمینه رخ می دهد این است که حتی در جستجوی معلوم نظام های اطلاعاتی الکترونیکی به نحو قابل توجهی متفاوت از هم عمل می کند. برای مثال مادامی که یک نظام اطلاعاتی پیوسته است (دس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

### استراتژی جست و جو

در حال حاضر استراتژی های مختلفی برای جست و جوی منابع الکترونیکی در دسترس هستند. این استراتژی ها در ادامه معرفی و تشریح می شوند. در این میان یافته ها نشان می دهد که اکثریت نظام های اطلاعاتی خارجی و داخلی در حال حاضر از جست و جوی منطق بولی استفاده می کنند، این استراتژی به نحوی غالب است که استراتژی های دیگر را تحت تاثیر کامل قرار داده است. نظام های بازیابی اطلاعات اعم از پایگاه های اطلاعاتی و موتورهای جستجو میلیون ها رکورد را در خود جای داده اند و این در حالی است که روش های جستجو از ابزاری به ابزار دیگر فرق می کند. بعضی مواقع نظام های بازیابی اطلاعات در پاسخ به یک جستجو تعداد زیادی رکورد را بازیابی می کنند، در حالی که در جستجوی دیگر ممکن است یا به طور کلی رکوردی بازیابی نشود و یا اینکه تعداد رکوردهای بازیابی شده اندک باشد. توضیحات بعدی این نکات مبهم را روشن کند (استوکس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹)

### راحتی معامله (تراکنش)

تجارت الکترونیک، به عنوان یک محبوبیت نمونه در اینترنت است، که تأثیر بسیار زیادی در صنعت خدمات مالی دارد. مؤسسه غیر مالی تحت تأثیر انفجار تجارت الکترونیکی باقی مانده خواهد شد حتی اگر SSL بسیار مؤثر و به طور گسترده ای به عنوان استاندارد پرداخت آنلاین پذیرفته شود، که نیاز به اعتماد مشتری و بازرگان به یکدیگر هست: نیاز نامطلوب حتی در معاملات چهره به چهره، و در سراسر اینترنت به آن اذعان می شود که خطرات غیرقابل قبولی هستند. ویزا و مسترکارت و کنسرسیومی متشکل از ۱۱ شرکت های فناوری یک وعده به بانک ها داده اند، تجار و مصرف کنندگان آن ها را در امنیت در اینترنت برای انجام تراکنش های کارت اعتباری را ایجاد می کنند: با عنوان های پرهیاهو، آن ها دست به معرفی پروتکل امن تراکنش الکترونیکی برای پردازش خرید کارت اعتباری آنلاین زدند (ژن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

### ۳- اهداف تحقیق

- بررسی تاثیر جستجوی آسان بر قصد خرید مشتریان وب سایت آیلا
- بررسی تاثیر راحتی معامله (تراکنش) بر قصد خرید مشتریان وب سایت آیلا
- بررسی تاثیر جستجوی آسان بر رضایت مشتریان وب سایت آیلا
- بررسی تاثیر راحتی معامله (تراکنش) بر رضایت مشتریان وب سایت آیلا

<sup>1</sup> Das

<sup>2</sup> stokes

<sup>3</sup> Zhen



- بررسی تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مشتریان وب سایت آیلاز
- بررسی نقش میانجی گری رضایت مشتری در تاثیر جستجوی آسان بر قصد خرید مشتریان وب سایت آیلاز
- بررسی نقش میانجی گری رضایت مشتری در تاثیر راحتی معامله (تراکنش) بر قصد خرید مشتریان وب سایت آیلاز

#### ۴- روش تحقیق

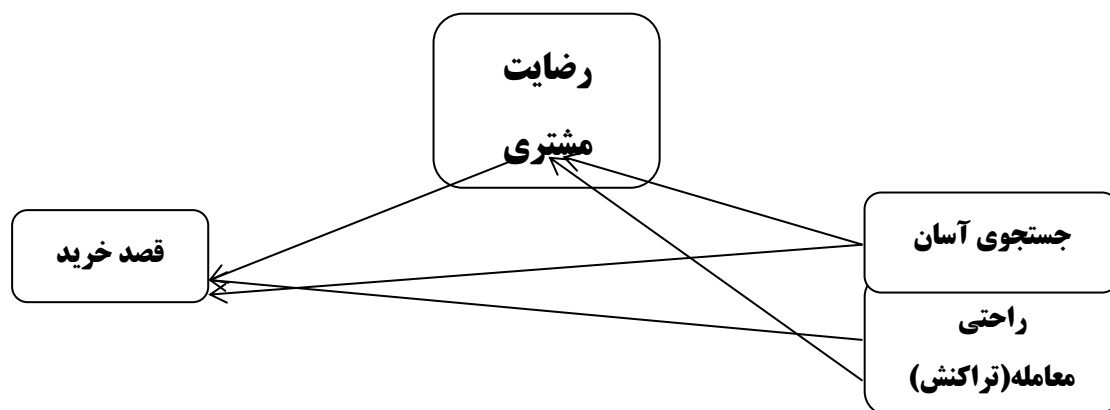
این تحقیق پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می باشد؛ چون در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است که شامل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه می شود. تحقیقات توصیفی هم جنبه کاربردی دارند و هم جنبه مبنایی که در بعد کاربردی از نتایج این تحقیقات در تصمیم گیری ها و سیاست گذاری ها و همچنین برنامه ریزی ها استفاده می شود.

#### ۶- جامعه آماری و نمونه تحقیق

جامعه آماری عبارتست از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص (جهانی، منطقه ای، محلی یا مکانی) دارای یک یا چند صفت مشترک باشند. در پژوهشهای انسانی و اجتماعی برای سنجش ذهنیت مردم و افراد انسانی در زمینه باورها، نگرشها، گرایشها، علایق، آگاهی ها، طرز تلقی ها و .. دو راه کار کلی وجود دارد: ۱- استراتژی تمام شماری ۲- استراتژی نمونه گیری. (حافظ نیا، ۱۳۸۹) جامعه این تحقیق کارمندان اداره جهاد سازندگی شهر مشهد می باشند که تعداد آن ۳۲۱ نفر می باشد که با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه ۱۷۵ نفر برآورد گردید با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس به توزیع و تکمیل پرسشنامه ها می پردازیم.

#### ۷- مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش حاضر، براساس مطالعات انجام شده و براساس مدل دوروت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) به شکل ذیل می باشد:



<sup>1</sup> Paulo Duarte & Susana Costa e Silvab & Margarida Bernardo Ferreira



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (دوروت و همکاران، ۲۰۱۸)

#### ۸- یافته ها

برای آزمون فرضیه‌ها از ضرایب مسیر و همچنین آماره  $t$  استفاده شد. برای مشخص کردن قدرت رابطه میان دو متغیر از ضرایب مسیر استفاده شد که تحت عنوان ضرایب بتا استاندارد شده رگرسیون OLS تفسیر می‌شود. برای بررسی معنادار بودن روابط نیز از اندازه  $t$  (t-value) استفاده شد که در نرم افزار Smart PLS با استفاده از الگوریتم راه-اندازی خودکار<sup>۱</sup> به دست می‌آید (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته مثبت باشد نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود و بالعکس اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد کاهش در متغیر وابسته خواهیم بود.

**فرضیه اول: جستجوی آسان بر قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد.** همانطور که در جدول مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره  $t$ ) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از  $1/96$  می‌باشد بنابراین فرضیه اول تحقیق با عنوان جستجوی آسان بر قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد، تایید می‌گردد.

جدول ۱- نتایج آزمون فرضیه اول

نتیجه رابطه	$t$	ضریب مسیر (B)	مسیر
تایید	۴.۳۲	۰.۹۸	جستجوی آسان بر قصد خرید

**فرضیه دوم: راحتی معامله (تراکنش) بر قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد.**

همانطور که در جدول مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشاندهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره  $t$ ) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از  $1/96$  می‌باشد بنابراین فرضیه دوم تحقیق با عنوان راحتی معامله (تراکنش) بر قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد، تایید می‌گردد.

<sup>1</sup> . Bootstrapping



جدول ۲- نتایج آزمون فرضیه دوم

نتیجه رابطه	t	ضریب مسیر (B)	مسیر
تایید	۶.۷۵	۰.۸۶	راحتی معامله (تراکنش) بر قصد خرید مشتریان

**فرضیه سوم: جستجوی آسان بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد.** همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرضیه سوم تحقیق با عنوان جستجوی آسان بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد، تایید می گردد.

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه سوم

نتیجه رابطه	t	ضریب مسیر (B)	مسیر
تایید	۸.۳	۰.۷۲	جستجوی آسان بر رضایت مشتریان

**فرضیه چهارم: راحتی معامله (تراکنش) بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد.**

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرضیه چهارم تحقیق با عنوان راحتی معامله (تراکنش) بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد، تایید می گردد.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه چهارم

نتیجه رابطه	t	ضریب مسیر (B)	مسیر
تایید	۱۶.۷	۰.۵۱	راحتی معامله (تراکنش) بر رضایت مشتریان

**فرضیه پنجم: رضایت مشتری بر قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد.** همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین



فرضیه پنجم تحقیق با عنوان رضایت مشتری بر قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد، تایید می گردد.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه پنجم

مسیر	ضریب مسیر (B)	t	نتیجه رابطه
رضایت مشتری بر قصد خرید	۰.۷۱	۴۹.۹	تایید

**فرضیه ششم: رضایت مشتری ارتباط بین جستجوی آسان و قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز را میانجی گری می کند.**

با توجه به اینکه مقدار Z-value (آماره سوبل) برای متغیر میانجی رضایت مشتری (۴.۱) بیشتر از  $1/96$  می باشد، می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متغیر رضایت مشتری، ارتباط بین جستجوی آسان و قصد خرید مشتریان را میانجی گری می کند. بنابراین فرضیه ششم تحقیق با عنوان رضایت مشتری ارتباط بین جستجوی آسان و قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز را میانجیگری می کند، تایید می شود.

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه ششم

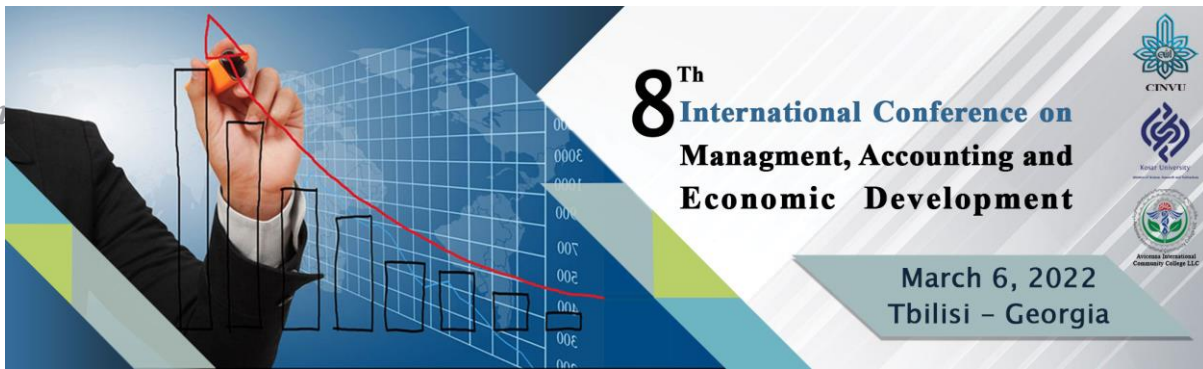
مسیر	آماره سوبل	سطح معناداری	نتیجه رابطه
نقش رضایت مشتری در ارتباط بین جستجوی آسان و قصد خرید مشتریان	۴.۱	۰.۰۱	تایید

**فرضیه هفتم: رضایت مشتری ارتباط بین راحتی معامله (تراکنش) و قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز را میانجیگری می کند.**

با توجه به اینکه مقدار Z-value (آماره سوبل) برای متغیر میانجی رضایت مشتری (۳.۴) بیشتر از  $1/96$  می باشد، می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متغیر رضایت مشتری، ارتباط بین راحتی معامله (تراکنش) و قصد خرید مشتریان را میانجی گری می کند. بنابراین فرضیه هفتم تحقیق با عنوان رضایت مشتری ارتباط بین راحتی معامله (تراکنش) و قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز را میانجیگری می کند، تایید می شود.

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه هفتم

مسیر	آماره سوبل	سطح معناداری	نتیجه رابطه
نقش رضایت مشتری در ارتباط بین راحتی معامله (تراکنش) و قصد خرید مشتریان	۳.۴	۰.۰۲	تایید



**8<sup>th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development**

March 6, 2022  
Tbilisi - Georgia

Logos: CINLU, Rafiq University, Azad University, Azad International Community College LLC

## ۹- بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول تحقیق بیان می‌شود: جستجوی آسان بر قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره  $t$ ) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از  $1/96$  می‌باشد بنابراین فرضیه اول تحقیق با عنوان جستجوی آسان بر قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد، تایید می‌گردد. نتایج این فرضیه با تحقیقات قاضی زاده و همکارانش (۱۳۹۰) همسویی دارد.

فرضیه دوم تحقیق بیان می‌شود: راحتی معامله (تراکنش) بر قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره  $t$ ) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از  $1/96$  می‌باشد بنابراین فرضیه دوم تحقیق با عنوان راحتی معامله (تراکنش) بر قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد، تایید می‌گردد. نتایج این فرضیه با تحقیقات چن (۲۰۱۳) همسویی دارد.

فرضیه سوم تحقیق بیان می‌شود: جستجوی آسان بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره  $t$ ) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از  $1/96$  می‌باشد بنابراین فرضیه سوم تحقیق با عنوان جستجوی آسان بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد، تایید می‌گردد. نتایج این فرضیه با تحقیقات ونگ (۲۰۱۶) همسویی دارد.

فرضیه چهارم تحقیق بیان می‌شود: راحتی معامله (تراکنش) بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره  $t$ ) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از  $1/96$  می‌باشد بنابراین فرضیه چهارم تحقیق با عنوان راحتی معامله (تراکنش) بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد، تایید می‌گردد. نتایج این فرضیه با تحقیقات ونگ (۲۰۱۶) همسویی دارد.

فرضیه پنجم تحقیق بیان می‌شود: رضایت مشتری بر قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره  $t$ ) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از  $1/96$  می‌باشد بنابراین فرضیه پنجم تحقیق با عنوان رضایت مشتری بر قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز تأثیر مثبت و معنادار دارد، تایید می‌گردد. نتایج این فرضیه با تحقیقات ونگ (۲۰۱۶) همسویی دارد.

فرضیه ششم تحقیق بیان می‌شود: رضایت مشتری ارتباط بین جستجوی آسان و قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز را میانجیگری می‌کند. برای تأیید نقش واسطه رضایت مشتری بر ارتباط بین جستجوی آسان و قصد خرید مشتریان



## 8<sup>Th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022  
Tbilisi - Georgia

باید چهار شرط فراهم باشد (بارون و کنی، ۱۹۸۶). اولاً بین متغیر مستقل و متغیر وابسته رابطه وجود داشته باشد؛ ثانیاً، بین متغیر مستقل و متغیر واسطه وجود داشته باشد؛ ثالثاً، بین متغیر واسطه و متغیر وابسته رابطه وجود داشته باشد؛ رابعاً، میزان تغییرات در متغیر وابسته که توسط متغیر مستقل توضیح داده میشود. تمام شرط ها برقرار است و فرضیه تایید می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات برادی و همکاران (۲۰۱۵) همسویی دارد.

فرضیه هفتم تحقیق بیان می شود: رضایت مشتری ارتباط بین راحتی معامله (تراکنش) و قصد خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی آیلاز را میانجیگری می کند. برای تأیید نقش واسطه رضایت مشتری بر ارتباط بین راحتی معامله (تراکنش) و قصد خرید مشتریان باید چهار شرط فراهم باشد (بارون و کنی، ۱۹۸۶). اولاً بین متغیر مستقل و متغیر وابسته رابطه وجود داشته باشد؛ ثانیاً، بین متغیر مستقل و متغیر واسطه وجود داشته باشد؛ ثالثاً، بین متغیر واسطه و متغیر وابسته رابطه وجود داشته باشد؛ رابعاً، میزان تغییرات در متغیر وابسته که توسط متغیر مستقل توضیح داده میشود. تمام شرط ها برقرار است و فرضیه تایید می شود. نتایج این فرضیه با تحقیقات برادی و همکاران (۲۰۱۵) همسویی دارد.

باتوجه به نتایج فرضیات پیشنهاد می شود:

- به سایت آیلاز پیشنهاد می شود که مشخصات دقیق هر محصول را ارائه دهد.
- به طراحان سایت آیلاز پیشنهاد می شود در طراحی وب سایت به راحت پیدا شدن آدرس سایت دقت کنند و همچنین نحوه طراحی سایت به گونه ای باشد که حرکت در وب سایت آسان باشد.
- به طراحان سایت آیلاز پیشنهاد می شود، روش های پرداخت انعطاف پذیر در نظر گرفته شود و روند خروج از پرداخت و تسویه حساب در سایت سریع باشد.
- ایجاد طراحی ساده در سایت آیلاز که باعث می شود خرید آنلاین از این سایت یک تجربه دلپذیر برای مشتری باشد و از تجربه قبلی خرید آنلاین خود راضی باشد.
- برگزیدن درگاه های بانکی مطمئن و شتاب برای راحتی و رضایت بیشتر مشتریان.
- با توجه به نتایج فرضیه یازدهم پیشنهاد می شود:
- ایجاد امکان چت با مشتریان محصولات و ارائه نظرات متفاوت در مورد محصولات باعث می شود که مشتری به خرید آنلاین در این سایت ادامه دهد و دیگران را نیز تشویق کند که از این سایت به صورت آنلاین خرید کنند.
- طراحی گزینه ای در این سایت برای شناسایی محصولات مختلف.
- در نظر گرفتن درگاه های بانکی معتبر و بدون خطا به رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی کمک می کند.



## ۱۰- منابع

۱. وظیفه دوست، ح ، حسین و معماریان، ش (۱۳۹۷) بررسی تاثیر کیفیت ارتباط و رضایت مشتریان بر قصد خرید، پژوهش نامه بیمه (۲۳)، ۲-۲۵
2. Abdul Razaka, Nurhanan Syafiah ،Marimuthu, Malliga ،Omar, Azizah ،Mamat, Mazlina (2018). "Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 ( 2014 ) 577 – 582
3. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (2020). "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic Marketplaces", *Source J. Mark.* 61(3), PP. 38-53.
4. Anderson, E ،W ،(2018), "Cross-category variation in customer satisfaction and retention", *Marketing Letters*, V4, N1, pp 19-30
5. Beristain, J. J. & Zorrilla, P. (2019). "The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), pp. 562-574.
6. Bush, Victoria D., Bush, Alan J., Clark, Paul., and Bush, Robert P. (2019), » Girl power and word-of-Mouth Behavior in the flourishing sports market«, *Journal of consumer Marketing*, Vol. 22 No. 5.
7. Byrne, B.M. (2019). "Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming", Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey.
8. Chang, L. W., & Cikara, M. (2018). Social decoys: Leveraging choice architecture to alter social preferences. *Journal of personality and social psychology*, 115(2), 206.
9. Chen, S.W., (2019). *The effect of relationship Sensory marketing strategy on maintaining a committed online customer*. Department of Commerce Automation & Management, National Pingtung Institute of Commerce
10. Das, T. D. & Teng, Bing-Sheng. (2017). Trust, control, and risk in strategic alliance: an integrated framework. *Organization Studies*. 251-283.
11. De Kerviler, G., Demoulin, N.T.M. & Zidda, P. (2019). "Adoption of in-store mobile payment: are perceived risk and convenience the only drivers?", *J. Retail. Consum. Serv.* 31 (No. July), PP. 334-344.
12. Duarte, Susana Costa e Silvab, Margarida Bernardo Ferreira (2018), How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM, *Journal of Retailing and Consumer Services* 44 (2018) 161–169
13. Gremler, Dwayne D., Gwinner, Kevin P., and Brown, Stephen W. (2019), » Generating positive word-of-Mouth communication through customer- Employee Relationships«, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 NO1.
14. Kotler, P. and Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. 14th Eds, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
15. Lee, J.S., & Back, K.J. (2019). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 15, 1-7.
16. Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R. & Damaševičius, R. (2019). "Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam", *Sustainability* 10 (2), PP. 1-14
17. Schumpe, B. M., Bélanger, J. J., & Nisa, C. F. (2020). The reactance decoy effect: How including an appeal before a target message increases persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*.





**8<sup>th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development**

March 6, 2022  
Tbilisi - Georgia

CINRU  
Karaf University  
Araxes International Community College LLC

18. stokes, David. and Lomax, Wendy. (2019), »Taking control of word of Mouth Marketing: the case of an entrepreneurial hotelier«, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 9 NO
19. Wirtz, Jochen. and Chew, patricia. (2019),»The Effects of Incentives, Deal proneness, Satisfaction and Tie strength on word-of-Mouth Behavior«, International Journal of service Industry Management, Vol. 13 No. 2.
20. Wu, L., Liu, P., Chen, X., Hu, W., Fan, X., & Chen, Y. (2020). Decoy Effect in Food Appearance, Traceability, and Price: Case of Consumer Preference for Pork Hindquarters. Journal of Behavioral and Experimental Economics, 101553.
21. Zhen, S., & Yu, R. (2016). The development of the asymmetrically dominated decoy effect in young children. Scientific reports, 6(1), 1-7.